



Aufmerksamkeit durch gezielte Schlagworte

Anfang Dezember ging die Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe (DAHW) mit neuem Design und neuem Konzept mit ihrer Internetseite www.dahw.de online. Grund genug, das neue Gesicht mit gezielten Maßnahmen zu bewerben. Angesichts der allgegenwärtigen Informationsflut und der unzähligen Informationskanäle im Internet wurde eine gezielte AdWord Kampagne gestartet um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen.

Von MARTINA VORNBERGER und DR. OLIVER VIEST

Die DAHW engagiert sich seit 1957 vorwiegend in Entwicklungs- und Schwellenländern. Ihr Ziel ist eine ganzheitliche und nachhaltige Heilung des Einzelnen durch medizinische Behandlung und soziale Rehabilitationsmaßnahmen, wie Ausbildungs- oder Kleinkredit-Programme. Aktuell unterstützt die DAHW 281 Hilfsprojekte in 32 Ländern. Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Hilfe für Lepra- und Tuberkulosepatienten in Asien, Afrika und Südamerika.

Ende 2008 war die DAHW zwar über bestimmte Begriffe in den Suchmaschinen zu finden, aber über den Namen deutlich auf die Themenbereiche Lepra und Tuberkulose festgelegt. Deshalb mussten zusätzlich Themen gefunden werden, die weitaus höhere Impressions und Klicks bringen.

In Zusammenarbeit mit der Agentur faktor wurden geeignete Schwerpunktthemen (wie „Spenden statt Ge-

schenke“ oder „Testamentsspende“) definiert und aktuelle Informationen sowie Presseberichte für die AdWord Kampagne aufbereitet.

Eine AdWord Kampagne ist das Schalten von Textanzeigen in Suchmaschinen. Die Anzeigen werden im rechten Bereich der Suchergebnisse einer Suchmaschine positioniert. Ausspielfrequenz und genaue Position hängen vom vereinbarten Preis sowie der inhaltlichen Relevanz der Anzeige zum eingegebenen Suchbegriff ab und werden für jeden einzelnen Suchbegriff definiert.

Im Suchmaschinen-Markt hat sich Google in den vergangenen Jahren zum Quasi-Monopolisten entwickelt. Über Anzeigenschaltungen bei Google lassen sich auch redaktionelle Sites ansteuern und die eigenen Anzeigen dort in themennahen Umfeldern ausspielen. Das CPC-Modell (Cost per Click) der Suchmaschinen-Anbieter gewährleistet, dass nur für einen tatsächlichen Interessenten (Klick auf die Anzeige und Weiterführung auf die Homepage der werbenden Organisation) und nicht allein für den Kontakt (TK) gezahlt wird. Dies macht eine AdWord Kampagne trotz inzwischen gestiegener Preise zu einem sehr effizienten Kampagneninstrument.

Allerdings sollte auch klar sein: Mit einer AdWord Kampagne können keine Themen gesetzt werden. Ausgespielt wird nur, wenn der Nutzer nach einem Begriff oder Thema sucht. Vielmehr als bei klassischen Kampagnen geht es also darum, herauszufinden, was die Men-

schen möchten, was für sie attraktiv und „suchbar“ ist. Die Kunst liegt dann darin, diesen erkannten Suchbedarf mit den Online-Angeboten der Organisation zu verknüpfen. Reine Lockvogel-Anzeigen gehen hingegen nach hinten los. Denn diese führen womöglich zu vielen neuen Besuchern. Allerdings springen diese sofort ab, wenn sie erkannt haben, dass das Angebot für sie uninteressant ist. Gleichzeitig haben sich für die Organisation durch diese „Irrläufer“ aufgrund der CPC-Abrechnung die Kosten erhöht.

Grundsätzlich gilt: Je mehr und differenzierter die Anzeigen und je weniger mit einer Anzeige assoziierte Keywords reserviert sind, desto eher verspricht die Kampagne Erfolg. Denn dies weist auf eine hohe Relevanz zwischen Suchbegriff und inhaltlichem Angebot hin.

Neben der unmittelbaren Wirkung – der Akquisition neuer Interessenten für die eigenen Angebote und Themen – bietet eine AdWord Kampagne einen von den Organisationen zumeist noch ungehobenen Schatz: Sie kann als Seismograf für das Nutzerinteresse unschätzbare Dienste leisten. So geben das Klickverhalten und die Reaktionen auf bestimmte Anzeigengruppen Aufschluss darüber, welche Angebote die Organisation verstärken sollte. Die Ergebnisse können, wie am Beispiel der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe (DAHW) zu sehen ist, zur Marktforschung genutzt werden. Grundsätzlich lässt sich dann mit der nutzerorientierten Modifikation des eigenen Angebotes, womöglich noch während der

Kampagne, reagieren. Die DAHW konnte sich dank der AdWord Kampagne optimal auf Suchmaschinen wie Google positionieren und die gewünschten Zielgruppen ansprechen. Diese Zielgruppen waren sehr heterogen definiert und bezogen Schüler ebenso mit ein, wie Pensionäre und „Unterhaltung suchende Menschen“. Diese potenziellen Interessenten wurden individuell über sehr spezifische Anzeigen und Suchbegriffe angesprochen. Dafür mussten Themen und Begriffe ständig angepasst werden – je nach aktuellen Benutzerverhalten und der allgemeinen Nachrichtenlage.

So gab es zu Beginn der Kampagne in der Vorweihnachtszeit besonders viele Abrufe der Textanzeigen die sich mit der Thematik „Weihnachten“ auseinandersetzten. Danach änderte sich das Suchinteresse und Anzeigen zu den Themen

„Unterrichtsmaterialien“ und „Ehrenamt“ wurden verstärkt ausgespielt. Während der gesamten Kampagne konnten durch ständige Optimierung und Anpassung der Suchwörter die Impressions und Klicks gleichmäßig gehalten werden. Sehr gute Ergebnisse erzielte die Anzeige „Testamentenspende“. Als einzige spendenbezogene Anzeige schaffte sie es sogar unter die drei erfolgreichsten Anzeigen.

Besonderes Augenmerk sollte aus Erfahrung des DAHW auf Anzeigen gelegt werden, die zwar nicht die Masse an Klicks bringen, dafür aber sehr relevante Zielgruppen abholen. Dazu gehörten die Anzeigen, die auf Grund von Aktualität oder saisonalen Gegebenheiten kurzzeitig sehr erfolgreich liefen.

Im gesamten Kampagnenzeitraum wurden 72 verschiedene AdWord-Anzeigen geschaltet und mit insgesamt circa

3 300 Suchbegriffen versehen. Die Kampagne führte innerhalb von wenigen Wochen zu mehreren Tausend neuen Besuchern auf der neuen Website. ■

Martina Vornberger ist seit 2001 in der Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe im Bereich Fundraising als Referentin mit dem Schwerpunkt e-Fundraising tätig.

► www.dahw.de



Dr. Oliver Viest, seit 2003 Geschäftsführer der Kommunikationsagentur faktor, ist Experte für Markenentwicklung und (Online-)Fundraising.

► www.em-faktor.de



... mehr als Rechenzentrum



**Stiftung Kirchliches
Rechenzentrum
Südwestdeutschland**

Junkersring 10
76344 Eggenstein-Leopoldshafen
Tel: +49 (0) 7 21-70 86-0
Mail: verwaltung@krz-swd.de

www.krz-swd.de

Fundraising-Software
für unsere Kunden im Betrieb:



Anwendungen und IT-Betrieb

